



El Profesional Commodity

Alejandro Alsina
Director de ESTUDIO HUGALDE
Montevideo, Uruguay

“Cambio de profesional porque ya no nos entendemos”. “El otro profesional es más barato”. Estas son algunas de las frases que parecen ser repetidas últimamente, una y otra vez..., si existen parejas que han estado toda una vida juntos y se separan “por la culpa de las redes sociales”, ¿qué te lleva a pensar que un cliente no cambiará de profesional y estará eternamente pagando por tus servicios? Quizá mucho tenga que ver con los tiempos que corren, donde la velocidad de los avances tecnológicos nos lleva por delante, la innovación no solo está presente en la informática, industria y todo lo que nos rodea, sino que podemos ver como muchas profesiones van mutando y transformándose hacia un camino inevitable que le llamaría el “commodity profesional”, o la “estandarización de la profesión”.

Mientras muchos profesionales del área de la contabilidad y administración de empresas nos batimos casi a duelo por ver quién tiene más conocimientos, más fundamentos técnicos, y más sapiencia y pericia, factores sumamente importantes y primordiales para desarrollar una tarea técnica como la que emprendemos día a día; hemos olvidado a alguien fundamental en nuestro círculo de trabajo, que es nada más y nada menos que nuestro usuario final, el cliente.

Hoy en día todos podemos acceder a la información, seguramente tu que estás leyendo accedas a grupos de estudio profesional; las redes sociales te han acercado a colegas de otras partes del mundo, has podido participar de foros y conferencias online, lo cual hace años era absolutamente inimaginable, ahorrando de esa forma no solamente costos operativos y de traslado, sino también un bien tan preciado por todos como lo es el tiempo.

Estas facilidades de intercambio y flujo de información que vienen con la globalización, llevan muchas veces a la unificación y estandarización de criterios y prácticas profesionales; y a que todos quienes estamos involucrados en el sector tengamos más o menos los mismos conocimientos, lo que nos transforma en un commodity, y lleva a que el cliente piense “xxx cobra xxx, y zzz cobra zzz, me quedo con el más barato que hace y sabe lo mismo” ; he conversado sobre este tema con colegas y me he propuesto investigar con dedicación y profesionalismo sobre este comportamiento del consumidor, y todos más o menos coincidimos sobre ¿hasta qué punto un cliente sin conocimientos puede juzgar nuestro desempeño, que fundamentos técnicos tiene para evaluarnos y decirnos si está mal o bien nuestro trabajo?

He aquí donde se encuentra la falla más importante, entender que estamos vendiendo un servicio por ende un intangible y como tal, debemos tener en cuenta a la percepción del cliente como aliada; no todos los clientes saben exactamente el trabajo que tenemos con ellos, las

horas que dedicamos para sus estados financieros, nóminas, etc.; tampoco hablo de citarlo a nuestro despacho y mostrarle todo lo que hacemos, sino de que el cliente pueda percibir nuestro esfuerzo, horas de capacitación constante, búsqueda de información, soportes tecnológicos, y que comprenda que así como él tiene sus costos operativos de mercadería nosotros tenemos los nuestros de infraestructura, si esto es comprendido, ¿Qué otro factor influye para que un cliente me elija a mí y no a ti?

Recordemos que estamos en la industria del servicio, la venta de intangibles presenta una clara desventaja respecto a los productos tangibles, ya que no es posible ver o sentir lo que se está vendiendo. Por lo que lograr una percepción positiva sobre nuestros servicios implica un mayor esfuerzo; a pesar de esta desventaja, la venta de servicios sigue siendo altamente rentable, esto se explica porque los tiempos de permanencia de los clientes suelen ser más extensos y el valor promedio de un cliente es más alto que el costo de adquisición de ese nuevo cliente.

Un cliente es ante todo una persona que está plagada de incertidumbres sobre un futuro tan cambiante, no solo el de su empresa, sino también de su ambiente de negocios, país y región, y de cómo diversos factores pueden afectarlo, como los costos de los commodities, el impacto de políticas macro económicas, devaluación, inflación, tasas de interés, entre otros tantos, exactamente igual que tú. Que contrata nuestros servicios profesionales o bien porque carece de conocimientos técnicos o porque necesita delegar la tarea en alguien más, no es un benefactor, es quien paga por nuestros conocimientos y pericia, y merece nuestra total dedicación, los clientes desean ser atendidos como personas y por personas, que entiendan y comprendan sus incertidumbres, dudas y consultas.

Los mismos avances que podemos ver día a día no son ajenos a este usuario de nuestros servicios, y lo impactarán de la misma forma que lo hacen con nosotros; el flujo de información que recibimos es constante y casi que nos cuesta mucho a veces recordar con exactitud fechas de acontecimientos que hacen a la tarea profesional y personal. La velocidad con que ocurren los cambios no solamente nos paralizan, sino que muchas veces queremos ser más rápidos que ellos, anticiparnos y ganarles sin que el cliente lo note, he notado cómo nos cuesta tremendamente decirle a un cliente, déjame leer y estudiar este caso puntual, no podemos tener una respuesta para todo de inmediato, y de eso hay que estar conscientes.

Debemos asimilar que la información hoy en día está al alcance de un botón, y de un señor que sabe tanto o más que nosotros llamado Google, al cual solo venceremos gracias a nuestra pericia, práctica y experiencia acumulada de años de trabajo; y con un hándicap, un plus que debemos tener siempre en cuenta, nuestro cliente no hablará de sus temores empresariales y hasta personales con un teléfono inteligente, no le puede plantear hasta ahora la toma de una decisión de negocios, si lo hará con su profesional de confianza.

Comparto una frase de un viejo profesor sobre la importancia de entender, escuchar y comprender al cliente, **“quien no sabe venderse con sus amigos, pareja, y entorno, difícilmente pueda llegar a establecer una relación de confianza y transparencia con su cliente”** y a mi entender agregaría que escuchar no es lo mismo que oír y ver no es lo mismo que mirar, tenemos la obligación de estar atentos a las necesidades de nuestro cliente, a los llamados de atención, a sus necesidades, la venta del servicio y satisfacción del cliente

deberían ser tan importantes como nuestra pericia y conocimiento técnico, todo decanta en que no debemos transformarnos en un commodity sino que tenemos que orientarnos al trabajo personalizado y diferencial.